

ПРОУЧВАНЕ РОЛЯТА НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА РАЙОНИТЕ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА РЕГИОНАЛНО ВИНО В БЪЛГАРИЯ (ДУНАВСКИ И ТРАКИЙСКИ)

Доц. д-р Пенка Горанова¹
Гл. ас. д-р Ева Цветанова

Резюме

Основната **цел** на студията е да проучи ролята на винения туризъм за устойчивото регионално развитие на Северния (Дунавски) и Южния (Тракийски) лозаро-винарски райони. **Задачите** са свързани с: изучаване на нагласите на местния бизнес, предлагащ винен туризъм, спрямо политиките и инструментите за неговото развитие, конкурентния му потенциал и значение за устойчивото регионално развитие; анализиране на продукта винен туризъм, съобразно очертаните регионални специфики на изучаваните райони; дефиниране на конкретни препоръки и мерки, за утвърждаване ролята на винения туризъм като силно конкурентоспособен продукт, привличащ платежоспособни клиенти, с признат социален и културен статус, и носещ висока добавена стойност за местните общности и регионалното развитие. **Тезата** е, че виненият туризъм, като бързо развиващ се отрасъл в съвременната икономика, може значително да допринесе за устойчивото регионално развитие чрез повишаване разпознаваемостта и утвърждаването на регионални продуктови брандове, да повиши предприемаческия, инвестиционния и туристическия интерес към дадена дестинация и промотира нейния позитивен имидж на международния и вътрешния пазар. В студията са систематизирани **резултатите** от количествения анализ на нагласите на винопроизводителите спрямо политиката за развитие на винения туризъм у нас. За решаване на разкритите от проучването проблеми са изведени конкретни препоръки и мерки, които да подпомогнат устойчивото развитие на изучаваните лозаро-винарски райони.

Ключови думи: винен туризъм, маркетингова стратегия, промоционална стратегия, концептуален модел.

JEL: R58, Z32, M20.

¹ Участието на авторите е, както следва: доц. д-р Пенка Горанова – Увод, Заключение, т. 1, т. 2, т. 3, т. 4; гл. ас. д-р Ева Цветанова – т. 5; т. 6, т. 7.

RESEARCH ON THE IMPORTANCE OF WINE TOURISM FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONAL WINE PRODUCTION AREAS IN BULGARIA (DANUBE AND THRACIAN)

Assoc. Prof. Penka Goranova, PhD
Head Assist.Prof. Eva Tsvetanova, PhD

Abstract

The goal of the study is to explore the role of wine tourism in the sustainable regional development of the North (Danube) and South (Thracian) wine-growing regions. The tasks are related to: studying the attitudes of the local business offering wine tourism to the policies and instruments for its development, its competitive potential and importance for sustainable regional development; analysis of the wine tourism product, according to the outlined regional specifics of the studied areas; defining specific recommendations and measures to promote the role of wine tourism as a highly competitive product attracting solvent customers with recognized social and cultural status and bringing high added value to the local community and regional development. The thesis is that Wine Tourism, as a rapidly growing branch of modern economy, can significantly contribute to sustainable regional development by helping to increase the recognition and validation of regional product brands, increase entrepreneurial, investment and tourist interests in a certain destination and promote its positive image on the international and domestic market. The results of the quantitative analysis of wine producers' attitudes towards the policy of development of wine tourism in Bulgaria have been summarized in the study. In order to solve the problems that have been identified, specific recommendations and measures have been developed to support the sustainable development of the wine-growing regions under study.

Keywords: wine tourism, marketing strategy, promotional strategy, conceptual model.

JEL: R58,Z32, M20.

Увод

Представянето на спецификата на винения туристически продукт в света изисква, в маршрутите за посещение на туристически места да се представят културни символи на региона и свързаните с него природни забележителности. Чрез ефективното прилагане на този подход се въздейства върху начина, по който туристите възприемат дадена локация, насърчават се техните предпочитания към нея и намеренията им да я посе-

тят и да споделят позитивните си впечатления с други хора. Според нас маркетингът на винения туризъм следва да е съществена част от реализационната програма за развитие на регионите за производство на вино, тъй като чрез него много точно може да се насочи информацията за местното винопроизводство, визия и конкурентни предимства към конкретните целеви групи. В студията се защитава тезата, че виненият туризъм може да привлече туристи с различни демографски характеристики, на които чрез промоции и рекламни послания може да се въздейства. Следователно по този начин се акцентира върху характерната идентичност на местния винен бранд, който позволява персонифициране на региона и отличаването му от други населени места – конкуренти за туристическия бизнес.

Настоящата разработка е фокусирана върху проучване възможността за прилагане на иновативния потребителски подход, идентифицирането на най-ефективните техники и инструменти за реализиране на енотуризъм в двата района за производство на регионално вино – Дунавски и Тракийски, определени с ДВ бр. 67/16.08.2005 г. (<http://www.best-wine.bg/lozarstvo-vinoproizvodstvo-vino-bulgari>). Специален акцент е поставен върху изучаването на взаимодействието между различните групи местни заинтересовани страни и за разработването на концептуална рамка, отразяваща специфичните характеристики на местния потенциал за винен туризъм. **Обект на изследване** са бизнес организациите, предлагащи винен туризъм в Северния (Дунавски) и Южния (Тракийски) лозаро-винарски райони. **Предмет на изследване** са иновативните подходи, методи и средства в националната и местна политика за създаване на конкурентни предимства на продукта винен туризъм и устойчиво развитие на двата изследвани региона.

Изследването се основава на стратегически, индуктивен и дедуктивен метод. Конкретният анализ и синтез е осъществен чрез прилаган на: методите на наблюдението, на сравнението, на интервюто, дескриптивния метод, статистически методи за многомерен анализ: едномерни и двумерни дескриптивни разпределения, кростабулиране, дискриминантен анализ, реализирани с помощта на специализиран статистически софтуер.

1. Теоретични аспекти на винения туризъм

Виненият туризъм придобива все по-голям интерес за изследователите на световната туристическата индустрия. Това се дължи както на промените в потребителското поведение, например фокусирането на внимание върху качествата и екологосъобразността на продуктите, които хората консумират, така и на необходимостта дестинациите за туризъм постоянно да разнообразяват предлаганите от тях уникални местни продукти. Лозаро-винарските региони на България също не са изключение от световната тенденция в последните 20 години. Те преживяха сериозни

икономически сътресения, загуба на традиционни пазари, което породило необходимостта да се преориентират към изискванията на пазара на ЕС.

По принцип местните власти припознават туризма, в частност винения туризъм, като значим инструмент за регионално развитие както по посока създаването на нови работни места, така и по посока увеличаване продажбите на местни стоки и услуги и повишаване на позитивния имидж на конкретната дестинация за винен туризъм пред различните потребителски аудитории. Икономическата устойчивост е свързана и с предоставяния чрез винения туризъм допълнителен източник на доходи особено за малките изби или новите производители, които трудно се доказват на световния пазар на вино. В същото време туристите са и своеобразен тестови пазар за нови продуктови концепции от страна на утвърдените винопроизводители, тъй като опосредстват връзката между производител и клиент, насърчават интереса на потребителите не само към продукта вино, но и към местните културни и природни забележителности. Не на последно място виненият туризъм насърчава ефективното използване на земята.

- В развитите страни, където е застъпен виненият туризъм, са известни така наречените маршрути, наречени „Пътища на виното”. В тях са обхванати винарски изби, образователни и научни институти, туристически фирми, местни общини, НПО, и др. Основните цели на стратегиите на тези маршрути са: диверсификация на местната икономика; коопериране между частния и държавния сектор; разкриване на нови работни места; развитие на природното и културното наследство.

В световната литература широко е проучен въпросът за дефиниране на понятието винен туризъм и неговата водеща в последните години роля като алтернативна форма на туризъм. Ето защо настоящото изследване се съсредоточава върху проучване степента на клъстеризация на винената индустрия и съвкупния ефект от нея за устойчивото регионално развитие в България и възможността за налагане на регионален бранд на дестинацията на световния пазар чрез средствата на туризма. Извършеният анализ на перспективите в развитието на двата изучавани района за производство на регионално вино, както и извеждане на мерки и препоръки, съгласно установените специфични потребности, доказват ролята на държавата и местните власти за провеждането на целенасочена политика за развитието на винения туризъм съгласно специфичните регионални условия и потребности.

В световен мащаб изследванията в областта на винения туризъм са недостатъчно развити и силно фрагментарни по своя характер, въпреки че темата набира популярност от средата на 90^{те} години на миналия век. За пръв път изследователите в частния и публичния сектор са представили своите разработки на конференция, посветена на винения туризъм, проведена в Австралия през 1998 г. (Carlsen, 2002). На този форум се подчертава, че за пръв път се представят позициите на винопроизводителите, от една страна, и на туроператорите, от друга, за да се очертаят и основните

насоки на изследванията в областта на винения туризъм. Проучванията са предимно приложни и практически, като акцентът е поставен върху теми като концептуализиране на винения туризъм, профилиране на енотуристите и на дестинациите за винен туризъм. В повечето случаи използваният подход е свързан с представянето на казуални примери, крос-секторни дескриптивни анализи, които рядко са подчинени на фундаментални теоретични разработки или концептуални рамки за определяне контекста на изследването. Следва да отбележим, че повечето автори възприемат като основно затруднение при анализите крос-дисциплинарния характер на винения туризъм, тъй като двете сфери, които обединява, се влияят от коренно различни фактори. Очертавайки основните постижения и предизвикателства, в настоящото проучване сме предложили стратегически ориентиран и прагматичен подход, който да ни позволи да анализираме ролята на винения туризъм за регионалното развитие, акцентирайки върху двата най-големи винопроизводителни района на страната.

Виненият туризъм може да се определи (Hall, 2000) като посещение на лозя, винарни, фестивали и панаири на виното, за които дегустацията на вино и/или характерните специфики на конкретния лозаро-винарски район са основните мотивиращи фактори за посетителите. Именно с тази дефиниция са свързани и пазарноориентираните изследвания по темата, основен фокус в които е поведението и нагласите на потребителите.

Много винени райони и туристически дестинации са осъзнали, че ползите от винения туризъм се простират далеч отвъд конкретната изба до почти всички области на регионалната икономика и в градските райони, които привличат по-голямата част от енотуристите. Виното, храната, автентичните гледки и атмосфера, както и изкуството представляват основните елементи на продукта винен туризъм и осигуряват цялостното преживяване, което туристите търсят. Този подход, базиран на продукта, е илюстриран в определението, дадено във Федерацията на австралийските винари (Winemakers' Federation of Australia 1998 National Wine Tourism Strategy Adelaide: WFA) по отношение на националната им стратегия за винен туризъм, а именно: „посещение на винарни и винени дестинации, с цел да се съприживеят уникалните качества на съвременния австралийски начин на живот, свързани с удоволствието от съчетаването на виното с автентичната местна кухня, пейзаж и културни дейности“. Тази дефиниция и подход провокира редица проучвания на многообразието на продукта винен туризъм, съчетаващ в себе си потенциалната синергия на два успешни сектора, каквито са винопроизводството и туризмът. Синергичният ефект включва популяризирането на лозаро-винарските райони чрез инструментите: маркетинг чрез събития, директни продажби на туристите, създаване на добавена стойност към регионалното производство и нови възможности за бизнес, свързани с енотуризма. Проучванията установяват и някои потенциални конфликтни области, тъй като в редица казуси от практиката е констатирано, че винен туризъм е от полза повече

за туроператорите отколкото за винопроизводителите. Последните отчитат появата на т.нар. „алкохолни“ туристи, които биха понижили добавената стойност на продукта винен туризъм.

Това разнообразие на гледни точки рефлектира в мултидисциплинарни и прагматични изследвания, целящи да изяснят същността на индустрията и да дадат конкретни насоки на местните власти за ефективно регулиране и администриране на този отрасъл. Това, което липсва в този подход на приложната наука, е теоретична рамка, в която може да се изследва виненият туризъм. Тъй като винопроизводството и туризмът са действително диаметрално противоположни икономически дейности, се изисква, изследователите да познават както пазарните сили в туризма, така и производствената среда на лозаро-винарската индустрия, преди да може да се дават препоръки за развитието на винения туризъм. Така например за малките изби от съществено значение са директните продажби и създаването на лоялни клиенти.

Пазарните сили и демографските тенденции са важни фактори, свързани с потреблението на вино, които оказват влияние върху винения туризъм. Редица проучвания (Hall, 2000) сочат, че енотуристите са основно във възрастовата група (40-те и 50-те години), които имат по-голямо познаване на вината и са по-социално информирани. Съвременните изследвания показват превес на 30-годишните енотуристи, но характеристиките и потребностите на тази възрастова група не са добре разбрани, въпреки че се подчертава значението на това поколение потребители на вино спрямо нарастващия брой малки винарски изби. Трябва да се признае, че повечето посещения на винарни са само част от цялостна програма в даден винен регион, така че допълнително проучване поставя въпроса: съществува ли отделен пазар на винен туризъм в рамките на вътрешния и международния туристически пазар?

Освен това зависимостта от една и съща възрастова група от посетители, които трудно могат да бъдат идентифицирани като енотуристи, не е добра основа за стабилна дългосрочна регионална маркетингова стратегия. Съществуват опасения, че по-младите потребители на вино са по-малко склонни да посещават винарни по време на почивката си, така че за да се привлече тази група, са необходими подходящи стратегии от страна на винопроизводителите. Тук фестивалните събития, концертите и сватбите във винарските изби са ефективно средство за генериране на интерес и посещение във винарския райони. Към днешна дата идентификацията на характеристиките, ценностите и потребностите на винените туристи не е систематично анализирана, тъй като повечето проучвания са по-скоро описателни, отколкото практически в подхода, който прилагат.

2. Основни дефиниции за винения туризъм

Туризмът в най-общ план включва движение на група от хора или отделен индивид до определена дестинация, престой в нея с цел отдых и развлечение и в този смисъл – разнообразие от променливи и връзки. Туризмът е отрасъл, който обединява различни компоненти за специфични дейности в процеса на неговото развитие и усъвършенстване. Състои от три основни елемента (Воденска & Асенова, 2010, с. 12):

- 1) динамичен – пътуване до избрана дестинация;
- 2) статичен – престой в дестинацията;
- 3) елемент, който произтича от двата предходни и се занимава с въздействията на икономическите, физическите и социалните подсистеми (с тях туризмът е в директен или косвен контакт).

В сравнение с масовия, алтернативният туризъм навлиза по-късно, но вече съществува голямо разнообразие от негови видове и форми. През последните десетилетия именно виненият туризъм, наричан още енотуризъм, отчете значителен ръст в националния туристически продукт, поради което може да се твърди, че е един от най-бързо развиващите се сегменти в туристическата индустрия.

Това наложи изграждането на сътрудничество между производители, търговци, земеделци, ресторантьори, туристически агенции, хотелиери, рекламни агенти и пр.

Независимо от факта, че интересът към енотуризма непрекъснато нараства, все още не съществува еднозначна дефиниция за него. Някои автори го определят като преживяване, получено от дегустацията на качествени вина. Други го отнасят към агротуризма или към селския туризъм (Михова, Минчева & Иванова, 2011). Според определенията, които могат да се причислят към т.нар. широко тълкуване на винения туризъм, ние също смятаме, че той е в основата на първично и вторично винопроизводство.

Според една по-обширна дефиниция с фокус върху различни дейности, дадена от комисията към Съвета по туризъм в Южна Австралия (1997), под винен туризъм следва да се разбира: „всяко едно преживяване, свързано с посещение на винарска изба или производството на вино, при което туристът участва по време на едnodневен престой или по-дълго посещение“. Трябва да се подчертае също, че виненият туризъм може да е свързан с краткотрайно посещение на винарска изба по време на почивка в една дестинация (Василева, 2016) или с по-дълъг престой, който акцентира върху винопроизводствения процес. Под винен туризъм се разбира също „развитието на всички дейности за туризъм и свободно време, посветени на опознаване на всичко, свързано с лозата и виното – райони, тероар, дейности в лозето и винарската изба, култура на потребление на вино, съпътстващи дейности и изкуство“ (Нешков, 2009).

Гец (2000) свързва винения туризъм с желанието на туристите да посетят винарските региони или изби, заедно с други културни забележителности. Хол и колектив (2002) на свой ред достигат до извода, че винен туризъм е „посещение на лозя и изби, фестивали и атракции, посветени на виното, в които основен мотивиращ фактор са дегустацията и удоволствието”. Посочените пазарноориентирани дефиниции са основа на редица потребителски изследвания, свързани с разнообразни мероприятия.

От всичко казано дотук стигаме до заключението, че в тесен смисъл виненият туризъм съчетава лозаро-винарските практики от регионите до дегустирането на вино от туристите на различни мероприятия.

Представените по-горе дефиниции позволяват да се обобщи:

Първо: обектът за посещение и дегустиране е свързан с виното.

Второ: различните сегменти се определят от критерии като възраст, професия, доход и др.

Трето: за целите на настоящата разработка ще послужи дефиницията: виненият туризъм е вид алтернативен туризъм, който включва не само консумация, покупка или дегустация на вино, но и посещения на винени турове и фестивали на виното, както и други специални събития.

3. Развитие на енотуризма в България

Самото понятие “винен туризъм” се появява в началото на 90-те на XX век в Америка, където преобладават малки винарски изби, по това време виненият туризъм обхваща продажби на вино от производителя, като в същото време предлага дегустиране на специфични вина.

В Европа винопроизводството е свързано със страните Италия, Франция и Испания. В „Новия свят“ развитието на енотуризма води началото си от лозаро-винарските региони. Сред страните от „Новия свят“, които развиват винен туризъм и заслужават да бъдат отбелязани, поради факта, че се налагат на пазара сравнително бързо, като произвеждат вино с отлично качество са Аржентина, Чили, Австралия и Нова Зеландия.

Съществуват определени различия и специфики при винения туризъм в Европа и Америка. В Европа виненият туризъм е свързан неразделно с пътувания за посещение на културни забележителности. В САЩ се акцентира на посещението на винарски изби, оборудвани с модерни технологии. Необходимо е да се отбележи, че страни като Франция и Италия залагат на по-романтичната атмосфера – туристите могат да се „потопят“ в историята и традициите, свързани с производството на вино, т.е. акцентира се върху преживяването и историите и много по-малко на информацията.

Винопроизводството и културата на виното у нас датират още от времето на траките, които са имали славата на най-добрите лозари и винари в Античността. В съвременните условия българските вина непрекъснато заемат челни места на престижни фестивали, организирани на между-

народни пазари. По този начин се утвърждават имиджът и качеството на произвежданите червени и бели вина.

Началото се поставя през 90-години на XX век, когато избите (винпром „Дамяница“, „Винарна Лясковец“, „Осмар“ и „Димят-Варна“) започват да организират посещение на място и дегустации на качествени вина за туристически групи (Никовска, Михов & Стамов, 2013). По-конкретно началото на енотуризма в България е поставено във „Винпром Лясковец“, където се приемат чуждестранни туристи и им се представят българските вина. Трябва да се акцентира върху факта, че този вид туризъм се развива след промените в България, когато започват да пристигат в страната и самостоятелни групи, които включват както производители, така и търговци на вина.

След промените, настъпили в икономиката след 1989 г., се поставя началото на нов етап в развитието на българското винопроизводство. Постепенно започва да променя облика на цялата винарска индустрия (Михайлов, 2012). Винените турове от своя страна започват разцвета си след 2001 г. Тогава са създадени няколко тематични клъстери и са развити лъчове за винен туризъм. Голяма роля в развитието на лозаро-винарството и на свързания с него винен туризъм в България дава програмата САПАРД. Европейските средства в нови лозови масиви и шата в различни райони на страната допринесоха за популяризирането на този туризъм. С най-голяма популярност сред туристите у нас са: Шато Медово (село Медово, Бургас), Винарна Bessa Valley (село Огняново, Пазарджишко), Винарна Загрей (близо до Първомай), Винарска изба „Todoroff“ (село Брестовица, Пловдивско), Винарска изба „Дамяница“ (Мелник), Винарска изба „Осмар“ (Шуменско).

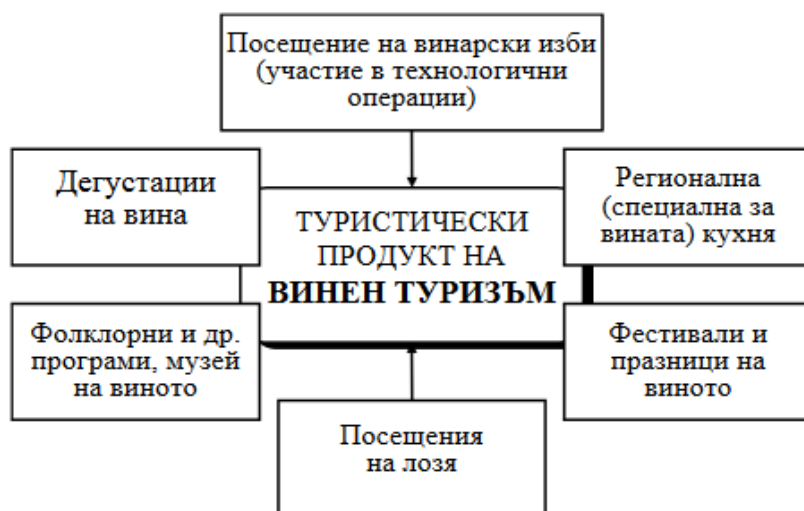
Това показва, че България притежава достатъчно ресурси, с които да отговори на търсенето на голяма част от туристите–любители на винени преживявания. Ето защо е препоръчително, туроператорите и турагентите да включват винените пътувания и като основно продуктово направление. Сега то присъства по-скоро за асортимент в тяхната дейност, отколкото като основно продуктово направление.

4. Маркетинг на винения туризъм

Ключов момент при изграждането на ефективна система за маркетинг на енотуризма е неговата организация и развитие. Това означава, че трябва да се включат представителите на публичния сектор, частния сектор, бизнесклиенти, туристи.

За да се реализира ефективен маркетинг, е необходимо създаването на концепцията за неговото развитие. Необходимо е да изтъкнем, че в съвременни условия енотуризмът се е наложил като специализиран вид тури-

зъм. Стамов представя основните елементи на туристическия продукт на винения туризъм (вж. фиг.1). Това са: посещения на винарски изби; посещения на лозя; посещения на фестивали и празници; дегустиране на специални кухни и вина и участия във фолклорни програми и музеи на виното.



Фигура 1. Елементи на туристическия продукт на енотуризма
Източник: Никовска, Михов, & Стамов (2013), с. 313.

Маркетинговите активности се осъществяват чрез рекламни мероприятия, промоционални пакети за туроператори. С цел повишаване информираността на винените туристи е необходима съпричастност от страна на съответните асоциации, а промотирането на туристическия продукт може да се осъществи с помощта на разпространението на рекламни материали, изпратени дори в страни, в които виното не е традиционна напитка.

Тук релевантно звучат думите на винения критик и познавач на българското вино Каролайн Гилби: „Ако вие не успеете да убедите сънародниците си да изберат българското вино, ще ви е много трудно да убедите в това чужденците“. Пзовавайки се на посоченото в контекста на винения туризъм, като начало трябва да се започне с привличането на достатъчен брой български винолюбители за посещения и дегустации в избите. Ако техните желания и потребности бъдат удовлетворени, ще бъде значително по-лесно да се търси и активно привличане на чуждестранни туристи.

Трябва да се има предвид, че директният маркетинг е от особено значение при винения туризъм. Най-доброто средство за директна реклама са препоръките от „уста на уста“ на туристи, посетили вече съответните

винарски изби. Винарските дестинации непрекъснато рекламират, като използват различни комуникационни канали (Statistics and Markets, 2014, Tendencies Enotur). За европейските страни рекламирането на винения туризъм се осъществява чрез участия в панаири чрез разпространение на брошури. За страните от „Новия свят“ – тенденцията за рекламиране е към използването на иновативни средства, например интернет канали и социалните мрежи.

Промотирането на енотуризма влияе върху участниците в този процес чрез привличане на тяхното внимание, подбуждане на интерес към преживявания, свързани с виното, убеждаване в ползата от тях и в резултат участие във винен тур или дегустация например. Доброто маркетинг ще доведе до устойчивост на винения туризъм в дългосрочен план, както и на неговото развитие.

5. Съвременни измерения на политиките в областта на винения туризъм

Виненият туризъм често се разглежда като икономически двигател, способен да генерира ползи за различни регионални и местни заинтересовани страни. Потенциално той допринася за увеличаване на пазарния дял и продажби за винарните /избите; повече работни места и доходи за жители, които извършват допълнителни услуги (напр. продажби на вино и др. местни продукти, туристически услуги, ресторанти, настаняване и др.); повишени данъчни приходи за държавни агенции. Регионалният ефект от винения туризъм зависи до голяма степен от вида на политиките, ръководещи и управляващи развитието на винен туризъм на държавно, регионално и местно ниво.

У нас политиката в тази област е съсредоточена върху насърчителните мерки, които подкрепят развитието на винения туризъм, например приоритета „Регионален туризъм“ на ОП „Региони в растеж“ (2014–2020), който предполага изучаването на културни атракции и насърчаване на туристическото им предлагане, което ще допринесе за териториалното развитие и създаване на икономически потенциал в регионите; Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014–2030 г. по отношение развитието на алтернативните форми на туризъм; инициативите, заложи в Националната програма за реформи (2012–2020) и в Националната стратегия за регионално развитие (2014–2020), за утвърждаване на българското природно богатство, за популяризиране и изграждане на интерес към дестинациите за винен туризъм в двата разглеждани региона. Същевременно ограничено внимание се отделя на предвиждането или смекчаването на потенциалните неблагоприятни последици от растежа на винения туризъм като например: повиша-

ване на урбанизационния натиск, свързан с различни форми на жилищно развитие в селскостопанските зони; прекомерна туристическа експлоатация на селските региони; изместване на традиционните селскостопански практики; конфликти между винопроизводителите, предлагащи винен туризъм, и местното население по отношение на прилаганите стратегии за развитие на региона, съсредоточаването на стимулиращите политики върху неземеделски дейности и др.

Провежданата от местните власти политика дава ясни насоки за използване на земята за винен туризъм. Мерките за инфраструктурно развитие и програмирането на целите са важен крайъгълен камък за поддържането на конкурентоспособността на винените райони.

Разнообразни показатели спомагат да се оцени степента на развитие на туризма в селските райони (Busby&Bruwer, 2003). Те включват не само инвестициите в лозаро-винарската промишленост (например площ от лозя, вино продукция, маркетингови ресурси, брой винарни), но също такива (Getz, 2002), свързани с изграждането на съоръжения за винен туризъм и услуги (например: дегустации на вина, ресторантски услуги, настаняване, развлекателни зони). Данните за производството на вино не предоставят информация за избите, които са включени в един или друг винен маршрут, а това пречи на реалната оценка за ефекта от винения туризъм върху регионалното развитие.

Проучването за двата района показва взаимосвързани тенденции относно развитието на винения туризъм и политиката за използване на земята. На първо място, политиките за използване на земята в тези региони отразяват различното отношение към винения туризъм. За голяма част от Тракийския лозаро-винарски район местната политика е ангажирана със системното развитие на винения туризъм. Улеснени са режимите за организиране на винени изложения, отделено е внимание на значението на агротуризма като средство за разнообразяване и насърчаване на продажбата на местни селскостопански продукти. Същевременно в Дунавския лозаро-винарски район стимулиращите мерки за използването на земеделска земя за винен туризъм са на ранен етап в развитието си. Изправени пред нарастващ икономически натиск да се възползват от увеличеното търсене на винен туризъм, държавните и местните агенции трябва да работят с местни и регионални заинтересовани страни (туроператори, винопроизводители, производители на грозде, местни жители и др.), за да се създаде по-интегриран подход към решенията за използване на земята, които оказват влияние върху развитието на тази индустрия като цяло.

Системни насърчителни мерки са необходими за развитието на малките винарни с помощта на допълнителни услуги, които да се предоставят от близкия голям град или курортен комплекс в техния район. По този начин се увеличава разнообразието на продукта винен туризъм и се максимализира неговата популярност.

Необходимо е сближаване на гледните точки на винената индуст-

рия и регионалните и местните власти, за да се създаде по-систематичен и балансиран подход към развитието на винения туризъм. Последният е сравнително нова сфера на дейност с безспорно изключителен потенциал, който следва да се експлоатира равномерно по територията на целия регион. Ето защо продажбата на сувенири, предоставянето на места за дегустации и подслон може да се концентрират в близост да съответните изби, като спомагат и за опазването на земята за по-традиционни лозарски цели.

6. Проучване нагласите на местния бизнес, предлагаш винен туризъм спрямо политиките и инструментите за неговото развитие

Виненият туризъм се причислява към т.нар. алтернативни форми на туризъм, тъй като днес пътуванията, свързани основно с дегустирането на вино от конкретен регион/изба, формират собствен профил и самостоятелна пазарна ниша. Освен това виненият туризъм лесно се комбинира с други видове като: бизнес пътувания, културно-познавателен, селски, еко-, кулинарен, фолклорен и др.

В разработка е направен опит, теоретично да се обобщят и практически да се разяснят основните фактори, условия и ресурси за превръщането на изучаваните Дунавски и Тракийски лозаро-винарски район в атрактивна дестинация за винен туризъм.

6.1. Методология на проучването

Изследването се основава на стратегически, индуктивен и дедуктивен метод. Дефинираните цели, обект и предмет налагат обстойно проучване и обобщение на съществуващите международни, национални, регионални анализи, стратегии и планове за развитие на винения туризъм, дълбочинни интервюта и фокус групи за събиране на експертни мнения на специалисти в сферата на винопроизводството, туризма и устойчивото регионално развитие, разработването на анкетни въпросници за проучване на фирмения потенциал в сферата на винения туризъм.

Оценката на нагласата на винопроизводителите от Дунавския и Тракийския лозаро-винарски район, които предлагат винен туризъм, е комплексна дейност и обхваща както количествени, така и качествени показатели. Настоящото изследване е съсредоточено върху разбирането и интегрирането на факторите, които определят развитието на две противоположни икономически области, каквито са винопроизводството и туризмът. Това провокира следните изследователски въпроси:

1. Доколко успешно за винопроизводителите е диференцирането на дейността и включването в нея на туристически услуги?

2. Позволява ли виненият туризъм на бизнес организациите да добавят стойност върху предлаганите от тях продукти?

3. Какво налага промяната в икономическата активност във винопроизводителния регион към туризъм?

4. Как винопроизводителите и местните власти предлагат нови или диверсифицират съществуващи продукти и услуги, за да отговорят на изискванията на „пазара на посетителите“ на даден регион?

5. Как виненият туризъм допринася за благосъстоянието на региона и конкурентоспособността на местните винопроизводители?

За правилното адресиране на въпросите на изследването са използвани телефонни дълбочинни интервюта с представители на неправителствени организации на винопроизводители и туроператори, предлагащи винен туризъм. Това позволи да се очертаят предпоставките за осъществяване на иновативни подходи, които да подпомогнат разработването на местните политики в тази сфера, предизвикателствата и проблемите на локалните заинтересовани страни в този процес, както и за дефинирането на въпросите, подходящи за анкетното проучване на винопроизводителите от двата изследвани региона, които предлагат винен туризъм.

За изследването им са използвани съвременни методи за многомерен анализ: едномерни и многомерни дескриптивни разпределения, таблици с множествени отговори, кростабулиране, дискриминантен анализ, реализирани с помощта на статистически софтуер IBM SPSS Statistics 19.

На основата на така събраната информация е проведено електронно анкетно проучване през месец октомври 2017, чрез което е набрана качествена информация относно мненията, мотивите, интересите и предпочитанията на интервюираните; проследено е взаимодействието между променливите на изследването и не на последно място е осигурена гъвкавост на респондентите да изберат удобно за тях време и място за осъществяване на анкетата. Тази гъвкавост позволява на анкетираните да помислят върху поставените въпроси и при нужда да проверят за неточности и неясноти отговорите си.

Финансовите и времевите ограничения на проучването наложиха, то да бъде съсредоточено само до винопроизводителите, предлагащи винен туризъм, фокусирайки се върху оценката и отношението спрямо потенциала за устойчиво развитие, прилаганите национални и регионални политики, нивото на локално сътрудничество за утвърждаването на бранда на българските лозаро-винарски региони.

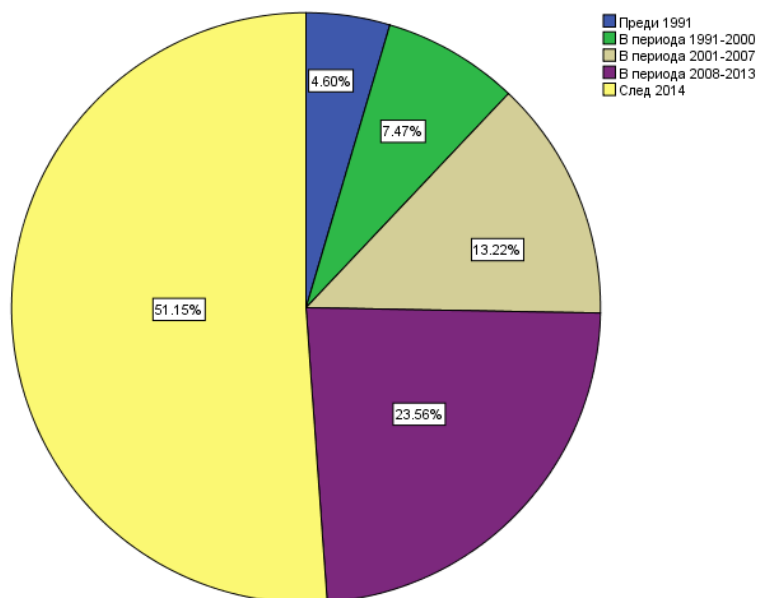
6.2. Синтезиран профил на респондентите

В проучването са включени 231 респонденти от Дунавския и Тракийския лозаро-винарски райони, които са регистрирани като винопроизводители и присъстват в Регистъра на категоризираните туристически обекти и/или Консолидиран общински регистър „Места за настаняване и

заведения за хранене и развлечения“, от тях електронната анкета са попълнили 194. Отговорите са събрани чрез стратифициран, неслучаен подбор, тъй като за целите на изследването интерес представляват респонденти с определени компетенции, отговорности и знания в областта на винения туризъм.

По-конкретно са анализирани и обобщени резултатите от 178 винопроизводители, които са заявили, че развиват винен туризъм. От тях съответно – 95 от Дунавския винопроизводителен район и 83 от Тракийския винопроизводителен район. По-отношение на големината им преобладават малките и микро фирмите със съответно 37.8% и 36.3%, следвани от средните – 18.7% и големите предприятия – 7.3%. Правната форма на анкетираните компании е, както следва: 45.6 % са ЕТ, 24.4% са ООД, 24.4 % са ЕООД, 4.1 % са АД, а останалите 1.6 % са ЕАД. От тях близо две трети не членуват в браншови организации, а 37.3 % са посочили принадлежността си към такава.

Данните сочат, че 63.4 % от винарните, шатата и избите, обхванати от изследването и посочили, че развиват винен туризъм, са създадени през последните 3 години, 24.2 % са на пазара между 4 и 10 години, а с дълги традиции (над 10 години) са едва 12.4%. На фигура 1 е представено разпределението на анкетираните на въпроса: „От кога развивате като част от дейността си винения туризъм?“.



Фигура 1. Процентно разпределение на отговорите на респондентите на въпроса: „Откога развиват винен туризъм?“.

6.3. Анализ на резултатите от емпиричното изследване

Първата част от анализа има за цел да разкрие потенциала за устойчив винен туризъм през призмата на бизнеса.

Виненият туризъм е припознат като възможност да се преодолее сезонният характер на винопроизводството и по този начин да се постигне устойчива заетост в регионален аспект, затова в изследването са анализирани тенденциите в посрещането на енотуристи във винарните/шатата/избите от двата региона (Вж. табл. 1).

Таблица 1

Кростаблица на отговорите на въпросите: Развивате ли винен туризъм?

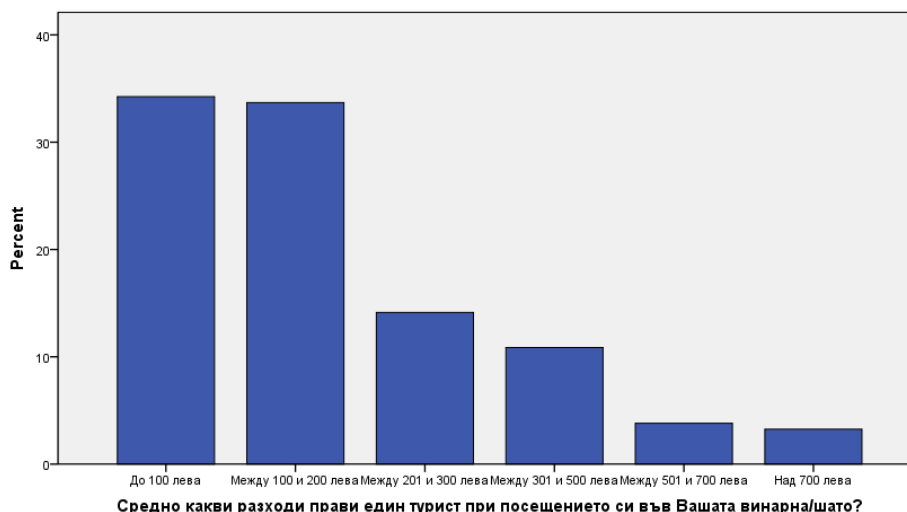
* През кой сезон посрещате най-много туристи?

			През кой сезон посрещате най-много туристи?					Total
			Пролет	Лято	Есен	Зима	През всички сезони има туристи	
Развивате ли винен туризъм?	Да	Брой	10	38	46	37	41	172
		Относителен дял	5.4%	20.4%	24.7%	19.9%	22.0%	92.5%
	Не	Брой	1	5	1	3	4	14
		Относителен дял	.5%	2.7%	.5%	1.6%	2.2%	7.5%
Total		Брой	11	43	47	40	45	186
		Относителен дял	5.9%	23.1%	25.3%	21.5%	24.2%	100.0%

Отговорите на респондентите показват, че виненият туризъм преобладава през есента – 24.7%, следва този на целогодишна база с 22%, а за най-слаб откъм туристически интерес сезон респондентите са определили пролетта.

На Фигура 2. са представени средните разходи на един турист при посещението му във винарна/шато според анкетираните.

Над две трети от обхванатите в проучването винопроизводители разполагат с дегустационна зала, в която туристите могат да опитат между



Фигура 2. Разпределение отговорите на респондентите на въпроса за средните разходи на един турист при посещението му във винарна/шата/избата

3 и 7 собствени вина. Именно тази услуга е водеща за винения туризъм и в Дунавския, и в Тракийския регион. Други водещи активности, които се предлагат на енотуристите, са възможността да закупят вино – 45.4% от отговорите на респондентите, предлагането на вино и кулинарни специалитети в собствен ресторант или бар – 44.3% от отговорите на респондентите, както възможност да се закупят и други местни традиционни продукти – 28.1% от отговорите. Сред най-малко предлаганите услуги за енотуристите анкетираните са определили съчетаването на винения тур с други алтернативни занимания – спортни, културно-исторически или социални мероприятия. Друга също недостатъчно разработена ниша традиционно си остава и предлагането на СПА процедури – 16.2% от отговорите на респондентите (вж. таблица 2).

Средната продължителност на престоя на туристите при посещението им във включените в проучването изби/винарни/шата е между няколко часа и един ден – 56%, а между 2 и 3 дни остават туристите в 31.3% от случаите.

Според респондентите чуждите енотуристи у нас се увеличават, като предимно това са руснаци, украинци, италианци, испанци, англичани, шотландци, скандинавци, германци, унгарци, поляци, а също и сърби, румънци, гърци и турци. Нараства и броят на българските енотуристи, като това са предимно хора, живеещи в големите градове, например София, Стара Загора, Пловдив, Бургас, Варна, центрове с регионално значение като Велико Търново и Сандански и др. Тази тенденция не е случайна и е

Таблица 2
Предлагани услуги и активности, свързани с винен туризъм

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Какви услуги и активности предлагате ^a	Дегустация на вино/вина в собствена дегустационна зала	132	23.0%	71.4%
	Дегустация на вина и местни кулинарни специалитети в собствен ресторант/винен бар	82	14.3%	44.3%
	Беседа с енолог	35	6.1%	18.9%
	Участие в гроздобер, приготвяне на вино, селектиране на собствено вино	53	9.2%	28.6%
	Посещение на изложбена зала/музей_	44	7.7%	23.8%
	Етнографски комплекс/улица на занаятите	11	1.9%	5.9%
	Настаняване	37	6.5%	20.0%
	СПА и/или винена терапия	30	5.2%	16.2%
	Спортни, културни или социални мероприятия_	13	2.3%	7.0%
	Възможност за закупуване на вина	84	14.7%	45.4%
	Възможност за закупуване на други традиционни местни продукти (например: ракия, масло от гроздови семки, ликьори...)	52	9.1%	28.1%
	Общо:	573	100.0%	309.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Забележка: Процентите в таблицата надхвърлят 100, защото респондентите са давали повече от един отговор на поставения въпрос.

свързана със специфичните характеристики на профила на енотуристите, а именно хора с високи доходи, образование, креативни квалификации и др., които по-скоро географски са съсредоточени в големите градове. По-конкретно структурата на енотуристите е представена в Таблица 3.

От Таблица 3 прави впечатление изключително позитивната тенденция от последните две-три години, винопроизводителите да съсредоточават усилията си върху местния пазар, стремейки се да привлекат българите като енотуристи. Един все още недостатъчно разработен сегмент си остават нашите сънародници, които живеят в чужбина, за привличането на които е необходимо да се предприемат целенасочени кампании, акцентирани върху идентичността, уникалността на българското вино и др.

Друга позитивна промяна в последните години е осъзнатата необхо-

Таблица 3

Географска структура на енотуристите

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Каква е преобладаващата част от ено-туристите, които Ви посещават?^a	Местно население	79	29.5%	42.5%
	Българи от други краища на страната	104	38.8%	55.9%
	Българи, които живеят в чужбина	42	15.7%	22.6%
	Чужденци	43	16.0%	23.1%
	Общо	268	100.0%	144.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Забележка: Процентите в таблицата надхвърлят 100, защото респондентите са давали повече от един отговор на поставения въпрос.

димост от посрещането на енотуристи през уикенда. Преобладаващата част от респондентите са отбелязали, че регулярно посрещат гости в събота и неделя – 67.7%, а предварителна заявка изискват 24.2% от анкетираните.

Втората част от анализа е фокусирана върху пространствено-икономическото взаимодействие между заинтересованите страни във винения туризъм. Очаквано сред основните теми, които вълнуват местния бизнес, е наличието на подходяща инфраструктура, която да осигурява лесния достъп на енотуристите до избите и шатата. Проблемните области на политиката на местните власти, очертани от респондентите, касаят изграждането на пътища, поставянето на знаци, указващи туристическия обект, регистрационния режим, качеството на местата за настаняване в региона (общината, града), наличието на различни по вид атракции в териториална единица и др. Интервюираните бизнесорганизации също така разчитат на подкрепата на публичната администрация при кандидатстването за европейско или национално финансиране за модернизиране на производството, сградния фонд, смяна на статута на земята, туристически такси и др.

В дългосрочен план успехът на винените райони като туристически дестинации зависи от прилаганите регионални политики, които поддържат устойчивото земеползване, благоприятно за производството на висококачествени вина и привличане на подходящ брой посетители. Повечето фирми, предлагащи винен туризъм, отбелязва Bruwer (2003), популяризират имиджа на консумирането на вино в неговия географски и културен контекст. По-конкретно политиките, които опазват целостта на селските райони и свързаните с тях културни атрибути, са важни съставки за създаване на жизнеспособна система за винен туризъм (Getz, 2000). Често селските райони забравят тази практика и бързат да се възползват от нарастващия пазарен интерес и ентусиазъм при търсенето на нови дестина-

ции за винен туризъм.

Фокусът върху политиката за развитие на винения туризъм е сравнително слабо застъпен в съвременните изследвания, затова настоящото проучване акцентира върху пространственото взаимодействие между локалните заинтересовани страни.

Преобладаващата част от респондентите – 20.6% – са склонни да инвестират не повече от 5000 лева собствени средства във винен туризъм, следват инвестициите между 10000 и 50000 лв. – 16.6%, а между 50000 и 150000 лв. са готови да изхарчат – 15.4%. Наблюдава се и подчертан оптимизъм сред респондентите за сравнително бърза възвръщаемост на направените за винен туризъм инвестиции, като за над половината от тях това ще се случи до 3 години, а според 31.7% – до 10 години.

Туризмът е сред секторите, на които местните икономики изключително разчитат както за привличането на капитали, така и за диверсифициране на локалната икономика и увеличаване на заетостта. Ползите от винения туризъм по отношение на регионалното развитие според респондентите са систематизирани в Таблица 4

Таблица 4
Ползи от винения туризъм за местното развитие

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Какви са основните ползи, които винения туризъм носи за населеното място, в което се намира Вашата изба/ винарна?	Повишени приходи	108 20.9%	60.0%
	Подобрен имидж на дестинацията	87 16.8%	48.3%
	Разнообразяване на местния туристически продукт	76 14.7%	42.2%
	По-ефективен маркетинг на дестинацията	55 10.6%	30.6%
	Повишаване на местната заетост	59 11.4%	32.8%
	Повишена социална отговорност	25 4.8%	13.9%
	Повишен брой туристи посетили региона	81 15.7%	45.0%
	Подобряване на местната техническа инфраструктура (например: пътища, благоустройство и др.)	26 5.0%	14.4%
	Общо	517 100.0%	287.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Забележка: Процентите в таблицата надхвърлят 100, защото респондентите са давали повече от един отговор на поставения въпрос.

Очаквано близо две трети от анкетираните посочват повишените

приходи в местния бюджет като най-съществения принос от развитието на винения туризъм, за респондентите също така са важни и подобреният имидж на дестинацията – 48.3% от отговорите и повечето туристи, които са посетили дадена дестинация – 45.0% от отговорите. По-слаба връзка виждат респондентите между развитието на винения туризъм и повишаването на социалната отговорност на местния частен и публичен сектор, както и за подобряването на местната инфраструктура, съответно – 13.9% и – 14.4 % от отговорите на анкетираните.

Взаимодействието по релацията компании, предлагащи винен туризъм, и браншови организации е представено през призмата на респондентите в Таблица 5.

Таблица 5

Взаимодействие между компаниите, предлагащи винен туризъм, и браншовите организации

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ползи по релацията бизнес-браншови орг. ^a	Провеждане на съвместни инициативи за подобряване условията на бизнес в България	82	17.3%	45.8%
	Привличане на чуждестранни инвестиции във винения туризъм	96	20.3%	53.6%
	Регулярно представяне на пазарните тенденции във винения туризъм	42	8.9%	23.5%
	Спомагат за излизането на нови пазари	67	14.1%	37.4%
	Представяват канал за обмен на добри практики в управлението на бизнеса	30	6.3%	16.8%
	Спомагат за регулярен обмен на информация за планираното развитие на винения туризъм в страната	30	6.3%	16.8%
	Организируют и провеждат ежегодни конкурси за популяризиране на местното винопроизводство, условията за винен туризъм и др.	39	8.2%	21.8%
	Спомагат за задържане и мотивиране на младежите за професионална реализация във фирмите в България	32	6.8%	17.9%
	Създават условия за устойчиво развитие на винения туризъм	56	11.8%	31.3%
Общо		474	100.0%	264.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Забележка: Процентите в таблицата надхвърлят 100, защото респондентите са давали повече от един отговор на поставения въпрос.

Позитивите от подкрепата на браншовите организации според респондентите са приоритетно в областите: привличане на чуждестранни инвеститори – над половината от отговорите, подобряване условията на

бизнес у нас – 45.8 % от отговорите и в оказване на помощ за излизането на нови пазари – 37.4 %. Недостатъчни са усилията на браншовите организации, според респондентите, в сфери като: дифузията на добри управленски практики, устойчиво развитие на винения туризъм в страната и мотивирането на младите кадри за професионална реализация в България.

Привличането на енотуристи е свързано не само с уникалните вина, които нашите винопроизводители предлагат, но и с усилията на местната власт да популяризира дестинациите за винен туризъм, както и да подобри тяхната достъпност (вж. Таблица 6). Не е изненадващ фактът, че като основни конкурентни предимства на винарните си анкетирани компании определят: утвърдените местни брандове вино – 54.4% от отговорите, традициите на местното винопроизводство – 52.2% и висококачествени услуги за енотуристите – 41.1%. Анкетирани са склонни да подценяват ролята на позитивните рецензии в специализираните медии, както и наградите от международни конкурси, факти, които само потвърждават незрялостта на индустрията и липсата на систематизирани усилия както от страна на местната власт, така и от страна на винопроизводителите, предлагащи енотуризъм.

Таблица 6
Основни предимства, привличащи енотуристите

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Кои според Вас са основните предимства на Вашата изба/винарна/шато, които привличат ено-туристите? ^a	Утвърдени местни брандове вино	98	20.7%	54.4%
	Уникалност, история и традиция на местното винопроизводство	94	19.9%	52.2%
	Уникална архитектура на Вашата изба/винарна/шато	53	11.2%	29.4%
	Високо качество на услугите, които предлагате на туристите	74	15.6%	41.1%
	Възможност да съчетаят винения туризъм с други спортни, културни или социални активности, които се предлагат в региона	45	9.5%	25.0%
	Цялостната услуга, която предлагате – дегустация, настаняване, релаксация и др.	54	11.4%	30.0%
	Позитивни рецензии за вашите вина в специализирани медии	25	5.3%	13.9%
	Награди от международни конкурси, които Вашите вина притежават	30	6.3%	16.7%
	Общо	473	100.0%	262.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Забележка: Процентите в таблицата надхвърлят 100, защото респондентите са давали повече от един отговор на поставения въпрос.

Предимствата на конкретната дестинация за винен туризъм са систематизирани в Таблица 7.

Таблица 7
Предимства на локацията за винен туризъм

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Кои според Вас са основните предимства на разположението на Вашата изба/винарна/шато, които привличат ено-туристите ^a	Историята и традициите във винопроизводството на района	96	23.0%	53.3%
	Близост до голям град, курортен център или природни/исторически забележителности	84	20.1%	46.7%
	Подобрена местна инфраструктура (транспортна достъпност, благоустрояване и др.	50	12.0%	27.8%
	Сигурност/ ниско ниво на престъпност	37	8.9%	20.6%
	Богат културен календар на общината, в която се намира Вашата винарна/шато	50	12.0%	27.8%
	Активно промотиране на туристическия продукт на региона от страна на местната власт	42	10.0%	23.3%
	Местни власти, които подкрепят развитието на винения туризъм	28	6.7%	15.6%
	Национални инициативи, които подкрепят развитието на местния винен туризъм	31	7.4%	17.2%
	Общо	418	100.0%	232.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Забележка: Процентите в таблицата надхвърлят 100, защото респондентите са давали повече от един отговор на поставения въпрос.

Като най-големи предимства на локацията респондентите определят наличието на традиции във винопроизводството в района и близостта до голям град, курорт или забележителности, получили съответно – 53.3 % и 46.7 % от всички отговори, а като по-скоро недостатъчни се възприемат усилията на местните и националните органи на властта в подкрепа на развитието на винения туризъм.

Според 44.1% от анкетираните продажбите на вино са нараснали след включването на винения туризъм в дейността им. Над половината от анкетираните възприемат клиентите на виното си и като потенциални ено-туристи, а над две трети споделят, че виненият туризъм е изгоден за тях от финансова гледна точка 53.4% заявяват, че наемат допълнителен персонал за винен туризъм, 60.6% активно участват в национални и общински промоционални събития за винен туризъм.

Сред дейностите, свързани с винен туризъм, които им носят най-големи приходи, респондентите са определили: съчетаването на вино и

кулинария – 62.1%; директната продажба на вино – 59.2 %, настаняването – 58.6 %. Неразкрили пълния си потенциал са съответно дейностите, предлагащи допълващи туристически услуги, продажбата на сувенири и декусационните такси.

Приоритетните сфери за инвестиране от страна на винопроизводителите са свързани със закупуване на нови съоръжения – 46.7 % от всички отговори, подобряването на туристическата услуга – 42.8 %, ремонт на сградния фонд и обучение на персонала – 41.7 %. Най-малко разходи анкетираните компании са склонни да правят за: участие в стратегически партньорства – 23.9 % и инфраструктурни подобрения – 27.8% от всички отговори (вж. Таблица 8).

Таблица 8

Инвестиции за развитие на винения туризъм

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Откакто развивате винен туризъм правили ли сте инвестиции в следните области? ^a	Инфраструктурни подобрения	50	10.9%	27.8%
	Ремонт и реновиране на сграден фонд	75	16.3%	41.7%
	Ново строителство	55	12.0%	30.6%
	Нови съоръжения	84	18.3%	46.7%
	Подобряване на туристическата услуга	77	16.8%	42.8%
	Участие в стратегически партньорства	43	9.4%	23.9%
	Обучение на персонала	75	16.3%	41.7%
	Total	459	100.0%	255.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Забележка: Процентите в таблицата надхвърлят 100, защото респондентите са давали повече от един отговор на поставения въпрос.

Сред източниците на финансиране с най-голямо значение според респондентите се ползват – целевите субсидии от ЕС и от различни национални програми, следвани от собствения капитал и накрая – банковите заеми, разчита се още на привлечен капитал.

Основните проблеми по реализирането на винен туризъм според респондентите са очертани в Таблица 9.

Таблица 9
Основни проблеми пред винения туризъм

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Кои са основните проблеми, които срещате при осъществяването на винен туризъм? ^a	Труден достъп до винарната/шатото	33	9.5%	18.4%
	Недоизградена/лошо състояние на публичната инфраструктура	50	14.3%	27.9%
	Недостатъчно разбиране от страна на туроператорите за спецификата на винения туризъм	69	19.8%	38.5%
	Недостатъчно културни, спортни и социални мероприятия в региона, в който се намирате	64	18.3%	35.8%
	Недостатъчно събития, които да популяризират винения туризъм	59	16.9%	33.0%
	Незадоволително ниво на бизнес-партньорствата в сферата на винения туризъм	38	10.9%	21.2%
	Незадоволително количество и качество на уебресурсите, с които се промотира виненият туризъм	36	10.3%	20.1%
	Total	349	100.0%	195.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Забележка: Процентите в таблицата надхвърлят 100, защото респондентите са давали повече от един отговор на поставения въпрос.

От таблицата е видно, че анкетираните очакват по-активна позиция от местните власти както по повод организирането на различни спортни и културни мероприятия, така и за популяризирането на винения туризъм и подобряване на публичната инфраструктура. Като основен проблем респондентите са определили липсата на разбиране от страна на туроператорите относно спецификата на винения туризъм.

Третата част на анализа се фокусира върху регионалните маркетингови усилия на локалните заинтересовани страни за устойчивото развитие на винен туризъм. Последният често е разглеждан преди всичко като средство да се увеличат продажбите на вино директно от производителя. В териториален аспект обаче маркетингът може да предложи също и изграждане на позитивен имидж, утвърждаване на бранд и идентичност на множество малки винарни, които се намират в един иначе висококонкурентен пазар. За това един от основните изследователски въпроси тук е може ли неконвенционален инструмент като регионалния маркетинг да

допринесе за това, визитата в дадена изба на енотуриста да прерасне в лоялност към бранда вина, които е опитал, целогодишни покупки, позитивни отзиви за региона и винопроизводителите в него и др.

Предпочитаните средства и канали от респондентите за комуникиране на винения туризъм са обобщени в Таблица 10.

Таблица 10

Комуникиране на енотуризма

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Как промотирате туристическите услуги, които предлагате? ^a	Използваме услугите на туроператори от България	55 30.9%	9.1%
	[Използваме услугите на туроператори от чужбина	43 24.2%	7.1%
	[Използваме услугите на местния (областен, общински) туристически информационен център	22 12.4%	3.7%
	Участваме във винени изложения в страната	90 50.6%	15.0%
	Участваме във винени изложения в чужбина	81 45.5%	13.5%
	Използваме услугите на специализирани медии за вино и туризъм	42 23.6%	7.0%
	Организираме дегустации на вино	61 34.3%	10.1%
	Участваме в дегустации на вино	67 37.6%	11.1%
	[Рекламираме в масмедиите	34 19.1%	5.6%
	Рекламираме чрез социалните мрежи	62 34.8%	10.3%
	Разчитаме на пиар от световно известни енолози, популярни личности и др.	45 25.3%	7.5%
	Total	602 100.0%	338.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Забележка: Процентите в таблицата надхвърлят 100, защото респондентите са давали повече от един отговор на поставения въпрос.

Най-много се разчита от респондентите на интернет рекламата и директните продажби, социалните мрежи и рекламата в специализираните медии.

7. Препоръки и мерки при разработването на иновативни подходи и методи за устойчиво развитие на винения туризъм в изследваните региони

Устойчивото местно развитие на винения туризъм зависи от пространственото взаимодействие на три основни политики, а именно земеделската политика в областта на устойчивото лозарство (т.е. това са евро-

пейските изисквания за щадящо земята отглеждане и подмяната на лозовите масиви с нови), регионалната инвестиционна политика във винопроизводството и политиката за маркетинг на дестинациите за винен туризъм.

Единна национална политика по отношение развитието на винения туризъм трябва да е съсредоточена върху териториалния маркетинг и брандинг, приходите от експорт на българско вино, тенденциите в световния туризъм, преференциални регулаторни и данъчни режими, финансиране и агломерирание на индустриите, имащи отношение към винения туризъм и др.

Местната политика следва да се възползва от възможностите на иновативните предприемачески подходи и инструменти като регионалния маркетинг, които позволяват да се акцентира върху изграждането на регионална идентичност, имидж, бранд, осигуряването на подходяща за развитието на винения туризъм инфраструктура, конкретизиране на ангажиментите и ролята на местната власт в повишаването на конкурентоспособността и атрактивността на съответната териториална единица като дестинация за енотуризм.

Проучването демонстрира потенциала на винения туризъм за повишаване на икономическата активност в периферните райони, тъй като предлага възможност за повишаване на заетостта и увеличаване на доходите на част от населението чрез развитие на алтернативни туристически практики. Разработването на промоционална стратегия акцентира върху традициите, автентичността и натуралността на виното от региона. Това ще повиши интереса не само към самия продукт и е предпоставка за изграждане на лоялност към бранда, но е и възможност да се насочи вниманието на туристите върху периферните райони на България. Териториалната политика от своя страна трябва да балансира икономическите и екологичните измерения на развитието на винения туризъм. Лозаровинарските региони не могат автоматично да се превърнат в успешна дестинация за винен туризъм, тъй като последното изисква сериозна инвестиция на пари, време и заинтересованост от местните органи на управление. В регионален аспект това означава, местната власт и неправителственият сектор да притежават активна координираща роля, която да им позволява да засилят инвестициите във винопроизводство и туризъм, да създадат предпоставки за повишаване на заетостта и доходите на местното население в тези сектори и не на последно място да работят за повишаване информираността на туристите и изграждането на позитивен имидж на дадена винена локация и да преживеят всичко, което тя може да им предложи. Важна роля има публичната власт и по отношение създаването на необходимата инфраструктура за развитието на винения туризъм. Тук се има предвид не само транспортната, но и трансфер на знания, улеснена комуникация, насърчаване на мрежовото партньорство, иновациите, споделянето на информация, изработването на общи стратегии и др.

Друг много подценяван аспект от местната политика е взаимодействието по релацията „винопроизводители – туроператори“. И тук неразбирането като че ли е присъщо и за двете страни, първите – защото възприемат туризма като странична дейност, а вторите, защото не полагат достатъчно усилия да изучат профила на енотуриста и респективно не съумяват да му предоставят адекватен на потребностите продукт. Например в хода на нашето проучване открихме трима специализирани във винен туризъм агенции, които са се насочили изключително към чуждестранни пазари и по техни данни съумяват да привлекат едва по няколкостотин туристи годишно. Според нас е необходимо разработване на информационна платформа за устойчиво развитие на винения туризъм, която да позволява активното взаимодействие на заинтересовани страни и да им позволи да са в крак с постоянно нарастващите желания и интереси на винените туристи.

Организирането на фестивали и изложения на виното предлага изключителна възможност на локалните заинтересовани страни да съберат информация за различните сегменти енотуристи. Маркетингът чрез събития (Цветанова, Е., 2016) е и способ, регионът да представи концентрирано основните си конкурентни предимства и да види непосредствената реакция и отношението на целевите потребители. Значителните социални и икономически ползи от фестивалите и изложенията на виното не се реализират случайно, те изискват внимателно планиране, управление и наблюдение, за да се гарантира, че участието на посетителите и местните заинтересованите страни е оптимално. С други думи стратегическият планов процес е ключов за позиционирането на събитията във времето, така че да отговорят на съвременните изисквания на пазара. Позитивна тенденция е мрежовото партньорство между локалните заинтересовани страни в Тракийския лозаро-винарски регион за създаването на карта на местните пътища на виното. Препоръката ни тук е за използването на новите мобилни и дигитални технологии и превръщането им в интерактивни. По този начин енотуристите и тур операторите ще могат да персонализират избора си на винени дестинации, планирайки и координирайки сами своите пътувания и получавайки веднага базова информация като: координати, работно време, предлагани вина и др. Според нас употребата на новите технологии следва да е основен елемент при разработването на националната и местната политика за развитие на винения туризъм. Днес съществуват редица виртуални канали и средства, които да създадат конкурентни предимства и за най-малките винарни, изби и шата.

Заклучение

В студията е анализирана ролята на винения туризъм за постигането на устойчиво местно развитие в Дунавския и Тракийския лозаро-

винарски райони. Изведени са стратегически вектори за развитието на политиките и подходите за утвърждаването на дестинациите за винен туризъм и са дефинирани управленски мерки за разгръщане на местния туристически потенциал съобразно спецификите и потребностите на целевите пазари, териториалното развитие и европейските перспективи. Дефинирани са и конкретни предложения за подпомагане на местни власти в създаването на креативна локална среда за повишаване предприемаческата активност за постигането устойчив растеж в изследваните региони. **Основните изводи**, които могат да се направят от гореизложеното, са:

Първо: Колкото по-атрактивни са продуктите на винения туризъм, толкова повече се очаква ръст на тяхното търсене.

Второ: на регионално ниво се очаква утвърждаване на успешни сортове регионално вино, което изисква необходимото ниво на организация, планиране и мениджмънт.

Трето: Дългосрочната жизнеспособност на винените райони като туристически дестинации зависи от прилаганите регионални политики, които поддържат устойчиво земеделие, благоприятно за производството на висококачествени вина и привличане на енотуристи. Във всички сфери на проучването са започнали усилия да се създадат по-интегрирани подходи за развитие на винения туризъм. В някои случаи тези инициативи акцентират върху устойчиво управление на земеползването, други се фокусират върху възможностите за развитие на пазара и продуктите.

Четвърто: Регионалните политики следва да позволяват по-голяма гъвкавост по отношение на организирането на специални събития, които да утвърждават имиджа на винарните, регионалния туризъм и интересите на локалните заинтересовани страни.

Пето: Слабите политики, които според Bruwer (2003) насърчават т. нар. „пълзящия инкрементализъм“ във винения туризъм следва да се избягват, за да се запазят автентичната култура на лозарството и естетическите конкурентни предимства на регионите.

Използвана източници

- Василева, С. (2016). Популяризиране на туристическа дестинация България на международните пазари (на примера на целеви пазар Германия). *Управленска наука, икономика и бизнес практики – съвременни ракурси и предизвикателства: Международна научна конференция*. БСУ, с. 465-474.
- Воденска, М. & Асенова, М. (2010). *Въведение в туризма*. София: Матком.
- Михайлов, М. (2012). eprints.nbu.bg/1491/11/Vinen.doc
- Михова, Н., Минчева, Л. & Иванова, Ц. (2011). Развитие на винения туризъм в Русенския регион. *Възможности и проблеми за развитието на алтернативните форми на туризъм в малките селища:*

- Научно-приложна конференция с международно участие.* Пловдив, 187-194.
- Нешков, М. (2009). *Винен туризъм*. Изд. Наука и икономика. Варна.
- Никовска, К., Михов, Р. & Стамов, Ст. (2013). Винопроизводството в България – предпоставка за винен туризъм. *Храни, технологии и здраве: Международна научно-практическа конференция*. 309-314.
- Стойков, Ив., Цанов, В. (2010). Принципи на емпиричното изследване, Учебно пособие за съчетано обучение на докторанти и млади учени по проект BG051PO001.3.3-04/25/28.08.2009, Изд. на СА „Д. А. Ценов”, Свищов
- Цветанова, Е. (2016). Методология за разработване на регионален маркетингов профил на периферните области в Североизточния придунавски регион. *Алманах научни изследвания*. бр.23, с.267-296. Изд. на СА „Д. А. Ценов”, Свищов
- Carlsen, J., Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International.
- Bruwer, J. (2003) South African wine routes: some perspectives on the wine industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management* 24 (4), 423–435.
- Bruwer, J., Alant, K. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors' in: Carlsen J Charters S (eds) *International Wine Tourism Research. Proceedings of the International Wine Tourism Conference*, Margaret River, Western Australia, May, 2004 Vineyard Publications, Perth
- Busby, G. and Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management* 24 (4), 423–435.
- Beverland, M. (2001). Generation X and wine consumption, *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(1): 91–96.
- Bruwer, J. (2002). Marketing wine to Generation X consumers through the cellar door, *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker* (Dec) 67 71
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, 24: 423–425.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall CM Sharples, L. (2000). The future of wine tourism in: Hall CM Sharples L Cambourne B Macionis N (eds) *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets* Oxford: Elsevier Science 297 320.
- Carlsen, J. (1999). The First Australian Wine Tourism Conference, *Tourism Management*, 20(4): 367–368.
- Carlsen, J. (2002a). Segmentation and profiling of the wine festival visitor market in: Cullen C Pickering G Phillips R (eds) *Bacchus to the Future:*

- The Inaugural Brock University Wine Conference St. Catharines: Brock University Press 257 278.
- Getz, D. (2002). Wine tourism in Canada: development, issues and prospects in: Cullen C Pickering GPhillips R (eds) Bacchus to the Future: The Inaugural Brock University Wine Conference St. Catharines: Brock University Press 331 356
- Griffin, T., Loersch, A. (2004). The determinants of quality experiences in an emerging wine region in: Carlsen J Charters S (eds) International Wine Tourism Research. Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May, 2004 Perth: Vineyard Publications.
- Hall CM Longo AM Mitchell R, Johnson, G. (2000). Wine tourism in New Zealand in: Hall CM Sharples LCambourne B Macionis N (eds) Wine Tourism Around the World: Development, management and markets Oxford: Elsevier Science 150-176.
- Lane, D., Brown, G. (2004). The strategic development of wine tourism in South Australia in: Carlsen JCharters S (eds) International Wine Tourism Research. Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May, 2004 Perth: Vineyard Statistics and Markets (2014). Tendencies Enotur.
- The South Australian Tourism Commission (1997). Publications Understanding the tourism industry; <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2014/03/Tourism-Business-Toolkit-VOL1-Intro.pdf> .
- <http://www.bestwine.bg/lozarstvo-vinoproizvodstvo-vino-bulgari>, последен достъп: 13.11.2017